



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra strukturální politiky EU a rozvoje venkova

Bakalářská práce

Analýza spokojenosti zákazníků se službami vybraného restauračního zařízení

Vypracovala: Monika Holá

Vedoucí práce: Ing. Veronika Humlerová, Ph.D.

České Budějovice 2014

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Monika HOLÁ**
Osobní číslo: **E11683**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Řízení a ekonomika podniku**
Název tématu: **Analýza spokojenosti zákazníků se službami vybraného restauračního zařízení**
Zadávací katedra: **Katedra strukturální politiky EU a rozvoje venkova**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Cílem bakalářské práce je zjištění míry spokojenosti hostů se službami poskytovanými ve vybraném podniku. Dílčím cílem je, prostřednictvím dotazníkového šetření, zjistit nedostatky v kvalitě poskytovaných služeb a nalézt možná řešení vedoucí ke zkvalitnění těchto služeb.

Metodika práce:

1. Studium literatury se zaměřením na danou problematiku
2. Představení vybraného podniku
3. Dotazníkové šetření
4. Vyhodnocení informací
5. Návrh na zlepšení

Rámcová osnova:


1. Úvod, 2. Literární rešerše, 3. Cíl a metodika, 4. Řešení problematiky, 5. Provedení analýzy, 6. Závěr, 7. Resumé, 8. Použitá literatura, 9. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **40-50 stran, dle možností**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**
Seznam odborné literatury:


1. BOWIE, David a Francis BUTTLE. *Hospitality Marketing*. CRC Press, 2012, 448 s. ISBN 1136346554.
2. COLLERAN, Gary. *Prodáno! Jak přesvědčíte zákazníky, aby kupovali od vás*. Praha: Grada Publishing a.s., 2005, 132 s. ISBN 80-247-1093-5.
3. KOTLER, P., V. WONG, J. SOUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing a.s., 2007, 1041 s. ISBN 80-247-1545-7.
4. KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing a.s., 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
5. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing a.s. 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Veronika Humlerová**
Katedra strukturální politiky EU a rozvoje venkova

Datum zadání bakalářské práce: **30. listopadu 2012**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2014**


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (25)
370 05 České Budějovice


doc. Ing. Eva Cudlínová, CSc.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 26. března 2013

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

30. 4. 2014

Monika Holá

Poděkování

Nejdříve bych chtěla poděkovat vedoucí práce Ing. Veronice Humlerové, PhD., za odborné vedení a praktické připomínky pro zpracování bakalářské práce.

Dále děkuji majitelce restaurace U Mostu Jitce Bočkové a jejímu manželovi Josefovi Bočkovi za ochotu a poskytnutí potřebných informací pro praktickou část této bakalářské práce.

Obsah

1. Úvod	3
2. Literární rešerše	4
2.1. Charakteristika služeb	4
2.1.1. Pojem služba	4
2.1.2. Vlastnosti služeb	4
2.1.3. Druhy služeb	5
2.2. Spotřebitelé	8
2.2.1. Potřeby a přání spotřebitelů	8
2.2.2. Chování spotřebitelů	8
2.2.3. Rozhodovací procesy spotřebitelů	8
2.3. Marketing	10
2.3.1. Marketing služeb.....	11
2.3.2. Marketingový mix služeb	13
2.4. Marketingový výzkum	17
2.4.1. Proces marketingového výzkumu	17
2.4.2. Metody marketingového výzkumu	21
3. Metodika.....	24
4. Praktická část.....	26
4.1. Představení vybraného podniku	26
4.1.1. Město	26
4.1.2. Historie restaurace	26
4.1.3. Informace o restauraci	27
4.1.4. Konkurence	28
4.1.5. SWOT Analýza.....	29
4.2. Vyhodnocení dotazníkového šetření	32

4.3.	Návrhy na zlepšení	42
4.3.1.	Odvětrávání.....	42
4.3.2.	Okolí restaurace	42
4.3.3.	Nabídka tabákových výrobků	43
4.3.4.	Kulturní akce.....	43
4.3.5.	Pestřejší nabídka	43
5.	Závěr.....	44
6.	Summary.....	46
7.	Seznam použitých zdrojů	47
8.	Seznam obrázků, tabulek a grafů.....	49
9.	Seznam příloh.....	51

1. Úvod

V současnosti dochází ke stále většímu rozvoji všech druhů služeb. Služby ovlivňují každou osobu, neexistuje člověk, který by nebyl v pozici kupujícího. Ale služby mají čím dál větší vliv i na velikost důchodů některých obyvatel, protože s přibývajícím poskytovateli služeb, roste i počet lidí zaměstnaných v terciální sféře. Tito lidé jsou závislí na úspěšném provozu podniků poskytujících služby. A úspěch těchto podniků závisí na tom, zda budou mít dostatek zákazníků.

Z velké části je odvětví služeb tvořeno pohostinstvím. V dnešní době se restaurační zařízení nacházejí skoro všude. Téměř každá menší obec má alespoň jednu restauraci nebo hospodu, které nabízejí pohostinské služby, ve městech počty restauračních zařízení dosahují několika desítek i stovek, a to většinou v závislosti na velikosti daného města a struktuře populace. Aby byl, v takovémto množství stravovacích zařízení, podnik úspěšný nebo alespoň „přežil“ na trhu, musí svou pozornost zaměřit na nejdůležitější prvek, a tím je zákazník. Je známo, že spokojený zákazník se o pozitivní zkušenost podělí se čtyřmi nebo pěti přáteli, ale naopak nespokojený zákazník své negativní poznatky předá deseti nebo jedenácti lidem.

Získat zákazníka, potěšit ho a zajistit, aby se do restaurace v budoucnu vracel, není jednoduché. Každý zákazník je jiný a má jiné potřeby a požadavky a je těžké na začátku podnikání odhadnout, jak vysoké nároky budou zákazníci mít. Proto základem úspěchu vedení restauračního zařízení je znát zákazníkova přání a vědět, do jaké míry je se službami spokojen či nespokojen. A se zjištěnými informacemi dále pracovat, pokusit se, co nejvíce hostům vyhovět. Spokojený zákazník totiž znamená časté a stálé tržby a především pozitivní ústní reklamu, která je velmi důležitá, protože malé podniky si nemohou dovolit financovat náročné marketingové kampaně.

Cílem bakalářské práce s názvem „Analýza spokojenosti zákazníků se službami vybraného restauračního zařízení“ je zjištění míry spokojenosti hostů se službami poskytovanými ve vybraném podniku.

Dílním cílem je, prostřednictvím dotazníkového šetření, zjistit, které služby restauračního zařízení jsou poskytovány nekvalitně, popřípadě které služby zákazníkům chybí. A v závislosti na výsledcích analýzy nalézt vhodná možná řešení vedoucí ke zkvalitnění těchto služeb.

2. Literární řešerše

2.1. Charakteristika služeb

2.1.1. Pojem služba

Pro charakterizování služeb existuje velké množství definic. Jedna z nejzákladnějších je definice Philipa Kotlera (2007), která říká:

„Služba je jakákoli aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem.“ (Kotler, 2007, str. 710)

Jiná definice služeb charakterizuje služby takto: „Služby jsou poskytování nehmotných statků k uspokojování potřeb za úplatu.“ (Škodová Parmová, 2004, str. 8)

2.1.2. Vlastnosti služeb

Služby jsou charakterizovány následujícími vlastnostmi:

- nehmotnost,
- neoddělitelnost,
- proměnlivost,
- pomíjivost,
- nemožnost vlastnit službu. (Jakubíková, 2009)

Nehmotnost

Služby jsou nehmotné, což znamená, že je nemůžeme před nákupem uchopit do ruky, podívat se na ně, přičichnout si k nim nebo je ochutnat.

Zákazníci si tak musí udělat názor na službu, kterou ještě nepoužili, podle jiných hledisek kvality. Těmi bývají například cena služby, místo, kde je služba poskytována, nebo zaměstnanci, kteří službu provádějí. (Kotler, 2007)

Neoddělitelnost

Poskytovatel služby a zákazník se musí většinou setkat v místě a čase, protože službu zpravidla nelze oddělit od jejího poskytovatele. Právě zmíněný čas a místo pak mají vliv na kvalitu poskytované služby.

Neoddělitelnost služby někdy může zapříčinit vznik lokálních monopolů poskytovatelů služeb. A to v případě, že je poskytovatel služby něčím jedinečný a má jen omezenou produkční kapacitu. Poskytovatel pak může využít své postavení na trhu a stanovit vyšší ziskovou marži.

Proměnlivost

Proměnlivost služeb závisí na tom, kdo a komu službu poskytuje. Chování zaměstnanců i zákazníků nelze předem určit, a proto se služby liší. Nejen že každý zaměstnanec nabízí trochu jinou službu, ale kvalita služby se může lišit i následkem stresu nebo únavy zaměstnance. (Vašítková, 2008)

Pomíjivost

Pomíjivost služeb znamená, že poté, co je služba poskytnuta, dojde k uspokojení zákazníka a služba zanikne. Časem však uspokojení zákazníka odeznívá, a v případě, že byla služba poskytnuta kvalitě, znovu ji vyžaduje. Naopak nekvalitně poskytnutá služba zákazníka přiměje vyhledat službu u konkurence. (Škodová Parmová, 2004)

Nemožnost vlastnit službu

Službu nelze vlastnit a zákazník ji často může využívat jen omezený čas. Zákazník tak směnou za své peníze nezíská vlastnictví, jako je to u většiny produktů, ale pouze nárok využít službu, po jejímž zužitkování mu v některých případech zůstane jen vzpomínka. (Kotler, 2007)

2.1.3. Druhy služeb

Služby mohou být zařazovány do několika skupin podle různých kritérií.

Prvním kritériem může být místo odbytu služeb. Podle tohoto kritéria se služby dělí na služby tržní a netržní. Tržní služby jsou služby nabízené na trhu, které podléhají pravidlům trhu. Netržní služby bývají naopak poskytovány bezplatně nebo jsou dotová-

ny státem. V takovém případě se jedná většinou o veřejné služby, jejich spotřeba je nedělitelná a nemůžeme nikoho vyloučit z jejich využívání.

Dalším kritériem, podle kterého se dělí služby, je typ zákazníků. Služby jsou rozděleny na služby pro spotřebitele a služby pro organizace. Existují služby, které jsou určeny pouze spotřebitelům (např. služby pro volný čas), a služby, jež využívají jen organizace (např. celní služby). Pokud spotřebitelé i organizace využívají stejné služby, mohou se lišit kvalitou.

Dále dělíme služby na interní a externí. Interní služby jsou takové služby, které jsou spojené s koupí nějakého hmotného produktu (například montáž, zaškolení apod.). Služba pak zvyšuje hodnotu produktu a konkurenční výhodu producenta. Externí služby jsou naopak čerpány samostatně a nejsou doplňkem hmotných produktů (například bankovní služby, vzdělání, poradenství). (Škodová Parmová, 2004)

Většina produktů kombinuje zboží a služby. Služby mohou být klasifikovány podle postavení v celkové nabídce. Janečková a Vašítková klasifikaci služeb uspořádaly do následující tabulky č. 1. (Janečková, Vašítková, 2000)

Tabulka 1: Klasifikace služeb

Stupeň nehmotnosti	Služby pro výrobu	Služby pro spotřebitele
Služby, které jsou zásadně nehmotné	Bezpečnost, komunikační systémy, franchising, fúze, akvizice	Muzea, aukční síně, zaměstnavatelské agentury, zábava, vzdělávání, cestovní ruch
Služby poskytující přidanou hodnotu k hmotnému produktu	Pojištění, údržba, poradenství, inženýring, reklama, obalový design	Prádelny, čistírny, opravy, osobní služby (holičství...), pojištění
Služby zpřístupňující hmotný produkt	Velkoobchod, doprava, skladování, financování, architektura, factoring, smluvní výzkum a vývoj	Maloobchod, prodejní automaty, poštovní zásilky, půjčovny, hypotéky, charity

Zdroj: Wilson, Aubrey In Janečková, Vašítková, 2000, str. 21

Další možností dělení služeb je podle odvětvové klasifikace ekonomických činností (OKEČ). Bývá využívána pro statistické účely a specifikuje jednotlivé ekonomické činnosti.

Další klasifikace služeb jsou z hlediska optimalizace nabídky služeb a berou v úvahu i jiné aspekty:

a) charakter poptávky po službě – konstantnost či sezónnost, fluktuace a možnosti jejího ovlivňování;

b) způsob distribuce – kontakt se zákazníkem, využití moderních technologií;

c) individualizace služby pro zákazníka – produkce na zakázku;

d) frekvence kontaktů a míra jejich intenzity – vysoký, střední nebo nízký kontakt se zákazníkem. (Škodová Parmová, 2004)

2.2. Spotřebitelé

2.2.1. Potřeby a přání spotřebitelů

Lidská potřeba je definována jako nedostatek, který člověk pociťuje. Zahrnuje základní fyzické potřeby (jídlo, teplo, spánek, atd.), potřeby sounáležitosti a citů a potřeby jednotlivce po poznání a seberealizaci. Pokud pociťuje člověk nedostatek, vyhledá něco, čím potřebu uspokojí nebo se ji pokusí omezit.

Lidská přání představují potřeby, které formuje osobnost jedince a kultura společnosti, v níž žije. Základní potřeby lidí mohou být omezené, jejich přání ne. Omezené jsou však zdroje k jejich naplnění. Pokud za splnění přání můžeme zaplatit, změní se přání v poptávku. (Kotler, 2007)

2.2.2. Chování spotřebitelů

Každý spotřebitel je součástí nějakého společenství, které ovlivňuje jeho postoje a chování. Součástí lidského chování je spotřební chování, jehož určení je pro manažery podniků velmi důležité. (Foret, 2001)

Chování spotřebitelů ovlivňuje několik faktorů – kulturní, sociální, osobní a psychologické. Kulturní faktory jsou dány prostředím, ve kterém spotřebitelé žijí. Ať už se jedná o náboženství, národnost nebo společenskou vrstvu. Sociální faktory jsou referenční skupiny, rodina, které mají přímý nebo nepřímý vliv na chování spotřebitelů, nutí je přizpůsobovat svůj životní styl, měnit jejich postoje. Mezi osobní faktory patří věk a období života, povolání a finanční podmínky. Psychologické faktory jsou motivace a vnímání okolního prostředí. (Kincl, 2004)

2.2.3. Rozhodovací procesy spotřebitelů

Na základě svých potřeb se spotřebitelé rozhodují o nákupu produktů. Jednotlivé fáze rozhodování spotřebitelů jsou:

- uvědomění potřeby,
- hledání informací,
- hodnocení variant,
- rozhodnutí o nákupu,

- poprodejní chování.

Při běžných nákupech se spotřebitelé rozhodují okamžitě, bez většího přemýšlení, mají už oblíbené značky a druhy výrobků. Toto chování se označuje jako automatické nebo rutinní. Dalším typem nákupního chování je tzv. řešení omezeného problému. Spotřebitel typ produktu zná, ale nemá o něm dost informací. Snaží se tedy informace sehnat a na jejich základě se pak rozhodne o koupi. Třetím typem je řešení složitého problému, spotřebitel chce uspokojit nějakou zásadní potřebu a potřebuje k tomu velké množství informací, aby se mohl rozhodnout. Takové rozhodnutí pak nečiní sám, většinou požádá o pomoc nebo radu někoho dalšího (příbuzné, odborníky). (Foret, 2001)

2.3. Marketing

„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“ (Kotler P., 2007, str. 39)

Výsledek marketingu vyplývá z pochopení potřeb a přání zákazníků a z myšlenek, služeb nebo produktů, díky nimž jsou tyto potřeby a přání naplněna. (Kotler, 2007)

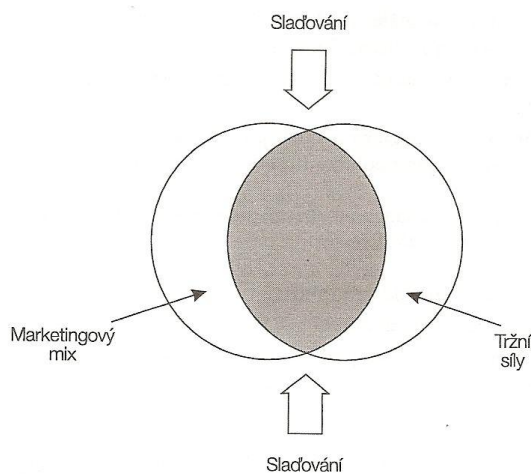
Například v pohostinství je marketing podnikatelská filozofie, podle níž je smyslem organizace, působit na zákazníka. Takovéto organizace stále více uznávají, že rozvoj dlouhodobých vztahů se zákazníky je oboustranně výhodný. (Bowie, Buttle, 2012)

Marketing je proces, ve kterém jde o snahu sladit podnikové zdroje s potřebami trhu. Funkci marketingu tvoří tři důležité prvky:

- marketingový mix – podstatné vnitřní komponenty, které zabezpečují provádění marketingového programu organizace;
- tržní síly – vnější příležitosti a hrozby, které ovlivňují marketingové činnosti organizace;
- smlaďovací proces – strategický a řídící proces, který má za cíl propojit marketingový mix, interní politiku organizace a vnější tržní síly. (Payne, 1996)

Propojení jednotlivých prvků marketingu je vidět na následujícím obrázku.

Obrázek 1: Prvky marketingu



Zdroj: Payne, 1996, str. 32

2.3.1. Marketing služeb

Je-li marketing charakterizován z hlediska trhů a z hlediska produktů, získáme čtyři možné kombinace.

První dvě kombinace jsou spojení průmyslového trhu s výrobkem nebo službou. Takovýto trh nakupuje výrobky a služby proto, aby je dále zpracoval nebo použil pro svou výrobu.

Dále můžeme výrobky nebo služby kombinovat se spotřebitelským trhem. Na spotřebitelských trzích nakupují jednotlivci a domácnosti a výrobky nebo služby slouží k jejich vlastní spotřebě. (Kotler, 2007)

Kombinaci marketingových trhů a produktů dobře znázornil pomocí následujícího obrázku Kincl ve své knize Marketing podle trhů.

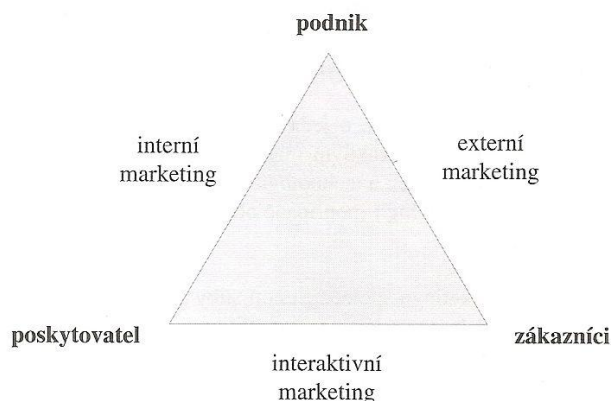
Obrázek 2: Kombinace trhů a produktů

charakter trhu	průmyslový	průmyslový trh výrobků	průmyslový trh služeb
	spotřebitelský	spotřebitelský trh výrobků	spotřebitelský trh služeb
		výrobek	služba
		charakter produktu	

Zdroj: Kincl, 2004, str. 113

Výsledný efekt služby neovlivňuje jen organizaci, která ji poskytuje. Tři navzájem propojené skupiny, které mají vliv na úspěch služby, znázorňuje následující trojúhelník marketingu služeb. Těmi skupinami jsou podnik, zákazníci a poskytovatelé (zaměstnanci nebo ti, kteří službu skutečně poskytují zákazníkům).

Obrázek 3: Trojúhelník marketingu služeb



Zdroj: Grönroos, In Kincl, 2004, str. 120

Externí marketing (činěné sliby)

Externí marketing ukazuje zákazníkům, co jim může služba přinést a jak bude dodána. Jeho součástí je například reklama, podpora prodeje a tvorba ceny, ale i zaměstnanci, kteří služby poskytují, vybavenost zařízení a průběh služby. (Kincl, 2004)

Interaktivní marketing (dodržování slibů)

Interaktivní marketing sleduje vzájemný vztah mezi kupujícím a prodávajícím. Na tomto vztahu závisí vnímaná kvalita služeb, protože kupující se dívá na to, kdo a jak kvalitně službu poskytuje. Zákazník ve chvíli nákupu posuzuje nejen službu, ale i celou organizaci.

Interní marketing (umožnění slibů)

Interní marketing je prováděn proto, že je nutné dostatečně proškolit a motivovat zaměstnance, kteří přicházejí do kontaktu se zákazníky. Interní marketing by měl předcházet externímu marketingu, protože je nesmyslné, aby se propagovali služby dříve, než bude připraven ochotný, vyškolený a schopný personál. Všichni pracovníci by měli být orientováni na zákazníka, aby tak byla zajištěna ještě vyšší kvalita poskytovaných služeb. (Kotler, 2007)

Marketingový trojúhelník služeb lze rozšířit ještě o jednu skupinu, technologii. Potom to tedy není trojúhelník, ale jehlan. (Kincl, 2004)

2.3.2. Marketingový mix služeb

„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu.“ (Kotler, 2007, str. 70)

Základní nástroje marketingového mixu označujeme jako 4 P a patří mezi ně:

- product (produkt),
- price (cena),
- place (distribuce),
- promotion (propagace a komunikace). (Kotler, 2007)

Použití původního marketingového mixu při podnikání ve službách nestačí, protože služby se od výrobků liší. Proto jsou do marketingového mixu přidána další P v následujících kombinacích:

- people (lidé), physical evidence (fyzická přítomnost), process (proces);
- participants (účastníci), physical evidence (fyzická přítomnost), process (proces);
- people (lidé), packaging (balík služeb), programming (tvorba programů), partnership (spolupráce). (Boučková, 2003)

Produkt

Produkt může být hmotný nebo nehmotný statek, to znamená výrobek, služba i myšlenka. V marketingu se pojmem produkt označuje nabídka pro zákazníka, nejen samotný statek, ale i prestiž výrobce, značka, kultura prodeje. (Horáková, 1992)

Pro zákazníky je složité porovnávat konkurující si služby, protože jsou nehmotné, a více se obávají při jejich nakupování. Proto by měla organizace dbát na dobrou kvalitu a pověst služeb.

Cena

Cena je důležitou složkou marketingového mixu, protože velmi ovlivňuje zákazníka při koupi služby. Když nemají zákazníci jiné informace o službě, vnímají cenu jako ukazatel kvality. Cena může být určena podle nákladů, poptávky nebo konkurence.

U nákladového přístupu se určí přímé náklady, režijní náklady a určí se zisk. U služeb je tento způsob určení ceny složitější, protože jednotka, na kterou se přepočítávají jednotlivé náklady, nemohou být kusy, ale například hodiny nebo dny.

Metoda určení ceny podle poptávky závisí na vnímání hodnoty služby zákazníky. Nevýhodou této metody je, že zákazníci oceňují u služby i nefinanční náklady, které si se službou spojují.

Metodou podle konkurence je stanovena cena podobná, jako mají konkurenční organizace. (Kincl, 2004)

Distribuce

Distribuční systém zajišťuje, aby se produkt dostal od výrobce ke spotřebiteli. Poskytuje tak výhodu zákazníkovi, protože může koupit produkt v místě a době, které mu vyhovují. (Horáková, 1992)

U služeb je to však jiné z důvodu jejich neoddělitelnosti od poskytovatele. Distribuce tak musí zákazníkům usnadňovat přístup ke službě. S tím souvisí lokalizace služby a zvolení eventuálního zprostředkovatele dodání služby (agentury).

(Vašítková, 2008)

Propagace

Pomocí propagace komunikuje podnik se svými zákazníky a využívá k tomu několik nástrojů, například reklamu, osobní prodej, podporu prodeje a další. Při správné komunikaci služeb je třeba dodržet následující zásady:

- poskytnout hmatatelné důkazy – služba je nehmotná, a proto je nutné poskytnout k ní zákazníkům nějaký hmatatelný prvek;
- vysvětlit službu – nehmotnost služeb by mohla způsobit, že nebudou správně pochopeny;
- kontinuita komunikace – určitá souvislost s nějakým prvkem, například symboly, značky nebo reklama;
- slibovat jen to, co se může splnit – pokud podnik nemůže dodržet svůj slib, neměl by ho zákazníkům dávat;
- ústní podání – je to důležitý nástroj, podle kterého zákazníci hodnotí služby (osobní doporučení);

- komunikace se zaměstnanci – je třeba zvyšovat motivaci zaměstnanců, protože přicházejí do styku se zákazníky. (Payne, 1996)

Když je zákazníkům produkt představován, je důležité si všimnout, co je pro zákazníka cenné. Je nutné hlídat, zda zákazník poslouchá a dávat pozor na jeho signály. Ve chvíli, kdy zákazník začne pokládat otázky, znamená to, že nejen sleduje komunikaci, ale že má o produkt i zájem. V takové chvíli je třeba dávat pozor, aby nebyl produkt příliš přechválen a zákazník se tak nestal podezřivým. (Colleran, 2005)

Lidé

Ve službách jsou lidé klíčovým faktorem, který ovlivňuje zákazníky, protože vytvářejí atmosféru místa poskytování služby. Pracovníci musí mít potřebnou odbornost a znalosti, měli by být spolehliví, zdvořilí a komunikativní.

Podle kontaktu se zákazníkem lze zaměstnance dělit do několika skupin:

- kontaktní pracovníci – musí být vyškolení a motivovaní, protože jsou v častém styku se zákazníky (např. obchodní zástupci);
- koncepční pracovníci – se zákazníky se setkávají jen málokdy (např. pracovníci výzkumu);
- obsluhující pracovníci – přicházejí často do kontaktu se zákazníky a měli by umět dobře komunikovat (např. obsluha v restauraci, recepční v hotelech);
- podpůrní pracovníci – nemají častý kontakt se zákazníky (např. uklízeči, dělníci). (Jakubíková, 2009)

Fyzická přítomnost

Fyzická přítomnost představuje okolí služby, které je doplněno hmotnými prvky. Toto okolí je důležité, neboť je takovým obalem služby, který pomáhá přesvědčit zákazníka o koupi služby. Jedná se o prostor pro služby, kam se zařazuje vzhled exteriéru, parkoviště nebo zařízení. Vizitky, kancelářské potřeby, doklady nebo oblečení pracovníků bývají označovány jako ostatní fyzické atributy.

Proces

Procesy je třeba rozdělit do několika kroků a sekvencí, aby mohly být analyzovány. Je nutné zohlednit proměnlivost procesů a jejich odchylky. Dvě hlediska procesů,

rozmanitost a komplexnost, lze snižovat nebo zvyšovat. Rozmanitost určuje míru standardizace, komplexnost míru specializace. (Kincl, 2004)

2.4. Marketingový výzkum

Definice marketingového výzkumu je několik, jednou z nich je zjednodušená definice mezinárodní organizace ESOMAR, kterou ve své knize uvádějí Kozel, Mlynářová a Svobodová (2011):

„Marketingový výzkum je naslouchání spotřebiteli.“

(Kozel, Mlynářová, Svobodová, 2011, str. 12)

Cíl marketingového výzkumu je poskytnutí důležitých informací o trhu vedení organizace. Jedná se zejména o informace o zákazníkovi (co kupuje, proč, zda je spokojen, atd.), protože konkurence je čím dál větší.

Marketingový výzkum je tedy promyšlené nalézání, zpracování a hodnocení informací o situaci na trhu. (Foret, 1997)

Mezi hlavní vlastnosti marketingového výzkumu patří jeho jedinečnost, vysoká vypovídací schopnost, aktuálnost informací, ale i náročnost z hlediska financí, času, kvalifikace pracovníků.

Aby byl výzkum co nejefektivnější, je třeba hledat nové přístupy, kombinovat metody a získávat informace z více nezávislých zdrojů.

Marketingový výzkum usnadňuje manažerům rozhodování, kvůli němuž musí mít potřebné informace o zákaznících. Pokud tyto informace nemají, nevědí, podle čeho se rozhodovat a dělají chyby, které mohou ovlivnit i výkonnost podnikání.

(Kozel, Mlynářová, Svobodová, 2011)

2.4.1. Proces marketingového výzkumu

Ačkoli je každý marketingový výzkum jedinečný, lze určit dvě hlavní etapy, které na sebe navazují, a jejich kroky.

Přípravná etapa:

- určení problému, cíle,
- orientační analýza situace,
- plán výzkumného projektu.

Po přípravné etapě následuje fáze, kdy je výzkum realizován.

Realizační etapa:

- sběr údajů,
- zpracování získaných údajů,
- analýza údajů,
- interpretace výsledků výzkumu,
- závěrečná zpráva a její prezentace. (Kozel, 2006)

Definování problému, cíle

Aby byl správně určen problém, je důležité znát problematiku, která má být vyřešena. Je třeba znát hlavně cílové trhy a jejich potřeby. Problémy lze zkoumat z mnoha pohledů, a proto je nutná spolupráce a komunikace mezi zadavatelem (manažerem) a zpracovateli (výzkumníky).

Když je určen problém, je potřeba definovat cíle, a to znamená podniknout následující kroky:

- určit řešení problému – určit, co bude výzkum přesně řešit (zda minimalizovat nějaký problém nebo využívat příležitosti na trhu);
- navrhnout, kde se budou shánět informace;
- najít alternativní řešení – ne vždy se povede nalézt hned řešení, proto je nutné mít připravené alternativy;
- specifikovat, které údaje shromažďovat – zda prozkoumávat celý trh nebo jen jeho části.

Jestliže je definovaný problém i cíl, je potřeba ještě zformulovat hypotézy řešení problému. Jsou to formulace různých tvrzení na otázky výzkumu. Jejich zdrojem jsou předešlé zkušenosti, teoretické znalosti nebo explorativní výzkum. Smyslem hypotéz je jejich prokázání nebo zamítnutí, a proto pomáhají při tvorbě dotazníků nebo jiných nástrojů šetření. Na začátku šetření jsou to pouze hypotézy pracovní, které jsou na základě orientační analýzy ještě upraveny a upřesněny. Tím se z nich stanou hypotézy konečné, které je třeba prokázat nebo zamítnout.

Orientační analýza

V této části šetření se ověřují pracovní hypotézy, při čemž je využíváno kontaktů s informovanými lidmi. Těmi jsou například zaměstnanci nebo obchodníci, kteří jsou

v kontaktu se zákazníky. Využívá se také literatura nebo informace konkurence a někdy je zjištěno, že daný problém už byl řešen a existuje dostatečné množství údajů, díky nimž lze najít řešení. V takovém případě se vyřeší problém už v této fázi a ušetří čas i finance. To se však stává jen zřídka. Většinou se v této fázi výzkumu prokáže správnost a vhodnost hypotéz, ze kterých se tak stanou hypotézy konečné. V případě, že jsou hypotézy nesmyslné nebo nereálné, je třeba se vrátit na začátek výzkumu a znovu je definovat.

Stejně jako informace i výzkumy lze dělit na primární a sekundární. Při analýze situace se nejprve hledají sekundární informace, protože shromažďování primárních informací je dražší a trvá delší dobu. Nevýhodou sekundárních informací je, že mohou být nepřesné a nespolehlivé, pokud není zajištěna kontrola, že byl dodržen správný postup.

Plán výzkumného projektu

Plán výzkumného projektu je poslední krok přípravné fáze marketingového výzkumu. Každý plán by měl být jasně srozumitelný, pochopitelný, přesný a stručný. Plán slouží jako podklad pro dohodu mezi zadavatelem a výzkumníky a v případě, že je výzkum prováděn externí agenturou, představuje nabídku. Jsou v něm uvedeny náklady na realizaci výzkumu, typy shromažďovaných údajů, metoda a technika jejich sběru, metody analýz, úkoly pro jednotlivé pracovníky, časový harmonogram a kontrola plánu.

Kontrola správnosti plánu je velmi důležitá, protože se může stát, že se u zpracovatelů projeví tzv. profesní slepota (např. pro ně jasný a srozumitelný dotazník nemusí být pochopen respondenty). Proto je nutné provést pomocí předvýzkumu kontrolu plánu a případné nedostatky odstranit, aby bylo možno postoupit k realizaci výzkumu.

Sběr údajů

Je důležité sběr údajů správně zorganizovat, a proto je zapotřebí pracovníky (pozorovatele, tazatele, moderátory, operátory, aj.) důkladně připravit a koordinovat jejich činnosti. Nejprve se musí pracovníkům dát vstupní školení, kde je jim vysvětlen smysl a cíl výzkumu a techniky výběru respondentů. Přidělit jim jednotlivé úkoly a definovat způsob jejich odměňování a kontroly.

Sběr údajů je prováděn pozorováním, dotazováním nebo experimentem. Pozorování se provádí v případech, kdy je nežádoucí, aby pozorovaná osoba věděla, že je sledována. Nejvyužívanější metodou je dotazování, kdy respondenti odpovídají na položené otázky. Nevýhodou je však odmítnutí odpovídat nebo poskytnutí nepravdivých informací. Experiment se využívá, pokud je těžké získat údaje v reálném životě.

Zpracování shromážděných údajů

Nejprve je nutné zkontrolovat validitu (přesnost) a reliabilitu (spolehlivost, pravdivost) shromážděných údajů. Rozhodne se, jestli budou kontrolovány všechny údaje a pak provedena logická kontrola, zda respondent odpovídal pravdivě. Je třeba se zastavit u tzv. neutrálních odpovědí (nevím, nemám názor). U správně formulovaných otázek by neměly neutrální odpovědi překročit 5 – 10 % z celkového počtu dotazníků. Pokud je procento vyšší, může být důvodem špatně formulovaná otázka, neochota respondentů nebo nevyhovující odpovědi. Taková otázka by měla být ze zpracování vypuštěna.

Údaje se rozdělí do několika tříd podle délky intervalů. Pokud je to možné, měly by být intervaly stejně dlouhé (např. 20 – 25 let, 26 – 30 let,...). Dále jsou přiděleny jednotlivým odpovědím číselné kódy, aby mohly být výsledky zpracovány počítačovým softwarem. U otevřených odpovědí je kódování složitější, neboť každý respondent může odpovědět jinak. Je nutné projít všechny dotazníky a vybrat opakující se odpovědi. Zbytek odpovědí lze považovat za neutrální.

Analýza údajů

Nejdůležitější je vědět, co zjištěné údaje znamenají, neboť každý software umí zpracovat údaje jen podle našich přesných pokynů.

Kvůli jednotlivým analýzám se rozlišují údaje:

- nominální – nelze je seřadit a stanovit pořadí ani průměr (pohlaví),
- ordinální – lze je seřadit, ale nejsou známy vzdálenosti mezi proměnnými (spokojenost, důležitost),
- kardinální – lze je seřadit a jsou známy vzdálenosti mezi proměnnými (váha, výška).

Nejprve se zjišťuje četnost odpovědí, to znamená počet, kolikrát se jednotlivé odpovědi objevují. Absolutní četnost je součet jednotlivých odpovědí. Relativní četnost pak ukazuje poměr absolutní četnosti k rozsahu souboru a bývá vyjádřena v procentech.

Dále je zkoumána poloha jednotlivých údajů, při čemž se využívá průměr, modus (nejčastější údaj), medián (prostřední hodnota) a kvantily (rozdělují soubor údajů na části). V neposlední řadě je potřeba znát variabilitu (proměnlivost, kolísání kolem středu) a rozptyl.

Hlavním významem analýz je hledání závislostí jednotlivých prvků a v čem se naopak odlišují. Když je zjištěno, jaké jsou preference respondentů, lze lépe připravit marketingový mix uzpůsobený jejich představám. Ke zjištění závislostí slouží několik analýz (např. regresní, korelační, faktorová, shluková).

Interpretace výsledků

Při interpretaci údajů jde o převedení výsledků analýzy do závěru a nalezení tak nejvhodnějšího řešení. Ještě než je předložen návrh řešení, je nutné ověřit validitu údajů a odstranit případné nedostatky, které mohly vzniknout během statistického zpracování. Při interpretaci se potvrdí nebo vyvrátí stanovené hypotézy a doporučí zadavateli řešení, které vychází z cíle výzkumu.

Závěrečná zpráva

Závěrečná prezentace výsledků je písemná a ústní. Písemná prezentace by měla být napsána v přítomném čase a věty by měly být stručné a jasné. V závislosti na tom, komu je zprávu předkládána, měl by být přizpůsoben používaný jazyk a terminologie. Pokud je to možné, používají se tabulky a grafy pro lepší přehlednost a interpretaci výsledků. Smyslem závěrečné zprávy je předložit zadavateli pouze důležité výsledky a nezahltit ho všemožnými údaji. Je třeba dodržet maximální objektivitu a neměnnost výsledků, jen aby byl zadavatel potěšen. Písemnou zprávu doplňuje ústní prezentace, kde jsou pak zodpovězeny případné otázky zadavatele. (Kozel, 2006)

2.4.2. Metody marketingového výzkumu

Základní metody marketingového výzkumu, které se používají pro sbírání dat, jsou pozorování, dotazování a experiment.

Pozorování

Pozorovatel poznává a zaznamenává vnímané skutečnosti, aniž by do procesu nějak zasahoval, nemá tedy přímý kontakt se zkoumanými objekty. Z hlediska subjektu rozlišujeme osobní pozorování (pozorovatel je člověk) a mechanické pozorování (např. pomocí kamery).

Dále se pozorování dělí na standardizované a nestandardizované. Při standardizovaném pozorování má pozorovatel určeno, co musí sledovat, má přesně vymezené kategorie, do nichž zařazuje zjištěné jevy. Takovéto pozorování je vhodné, pokud je přesně vymezen problém a definovány potřebné informace. V nestandardizovaném pozorování je stanoven jen cíl, vše ostatní závisí na pozorovateli.

Dalším typem je pozorování skryté nebo zjevné, podle toho, jestli objekty ví, že jsou pozorovány či nikoli.

Pozorování bývá doplňkem dotazování, kdy tazatel získává údaje, které nemohou být předmětem hovoru.

Dotazování

Při dotazování jsou kladeny respondentům cílené otázky a na základě jejich odpovědí jsou hledána řešení daného problému. Dotazování lze provádět třemi typy:

- písemně,
- osobně (rozhovorem),
- telefonicky.

Hlavními výhodami písemného dotazování je, že dotazovaný má dost času k promyšlení odpovědí na otázky, neovlivňuje ho tazatel a může být ve svých odpovědích upřímnější. V porovnání s ostatními typy dotazování je písemné dotazování méně nákladné. Nevýhodou je, že písemné dotazování trvá delší dobu a nelze kontrolovat, zda respondenti správně porozuměli otázkám. Aby mohl výzkum pokračovat, měla by být návratnost dotazníků 90 %, ale v praxi bývá tato hranice nižší.

Osobní dotazování je výhodné proto, že probíhá v krátkém čase a umožňuje i klást složitější otázky nebo objasňovat jejich význam. Nevýhodou však jsou vyšší finanční náklady a jisté osobní zábrany respondentů. Důležité je i chování tazatele, který nesmí ovlivňovat odpovědi respondentů, říkat jim své názory, projevovat souhlas nebo

nesouhlas. Nesmí být však zcela pasivní, je třeba, aby navázal kontakt s respondentem, měl by být přirozený a působit sympaticky.

Telefonické dotazování bývá nejefektivnější, neboť rychle a snadno kontaktuje široký výběr respondentů. Nesmí být však dlouhý, aby respondenta neobtěžoval.

Při aplikaci těchto technik se využívá dotazník. Typy otázek v dotazníku se rozdělují na otevřené a uzavřené. Na otevřené otázky odpovídá respondent sám, což umožňuje dostat nečekanou odpověď a lépe poznat jeho názory. Při uzavřených otázkách vybírá respondent z vyznačených odpovědí. Takovéto otázky mají různou formu:

- dichotomické otázky – vybírá se ze dvou odpovědí (ano – ne),
- trichotomické otázky – obsahují ještě třetí odpověď (ano – ne – nevím),
- polytomické otázky – mohou to být otázky výčtové (umožňují vybrat jednu nebo více odpovědí) nebo otázky výběrové (vybere jednu odpověď z nabídky),
- škály – respondenti přiřazují svým postojům určitý stupeň (velmi dobrý, dobrý, špatný, velmi špatný).

Experiment

Experiment je založen na testování prvků za kontrolovaných podmínek. Rozlišují se experimenty laboratorní (uměle vytvořené prostředí) a terénní, které probíhají v reálném tržním prostředí. Bývají však časově náročné a nákladné. (Zbořil, 1998)

3. Metodika

Cílem bakalářské práce je zjištění míry spokojenosti zákazníků se službami poskytovanými ve vybraném restauračním podniku. Práce je rozdělena do dvou částí – teoretické části a praktické části.

Teoretická část

Teoretická část je rozdělena do čtyř kapitol. V první kapitole jsou popsány služby, jejich charakteristika, vlastnosti a druhy. Další kapitola vymezuje pojem spotřebitel a jeho chování. Dále práce definuje marketing, především marketing služeb. Poslední kapitola je zaměřena na marketingový výzkum, procesy a metody výzkumu.

Všechny informace pro zpracování teoretické části bakalářské práce byly čerpány z odborné literatury, která se z převážné části nacházela v Akademické knihovně JU v Českých Budějovicích. Použité zdroje jsou uvedeny na konci práce v kapitole s názvem Seznam použitých zdrojů.

Praktická část

Praktická část je rozdělena do 3 kapitol. První kapitola přináší seznámení s vybraným restauračním zařízením, informace o jeho zaměstnancích a konkurenci. Ke zjištění silných a slabých stránek, ohrožení a příležitostí slouží analýza SWOT. Informace byly z převážné části poskytnuty ústním sdělením přímo od vedení restauračního zařízení.

V další kapitole je, za pomoci dotazníkového šetření, vyhodnocena analýza spokojenosti zákazníků se službami, které vybraný podnik nabízí. Dotazníky byly rozdány přímo zákazníkům v restauraci a několik dotazníků bylo zasláno respondentům pomocí internetové stránky www.survio.com. Dotazník obsahuje devatenáct otázek, které mají převážně podobu uzavřených a polo uzavřených. Dvě otázky jsou otevřené a respondenti tak museli sami uvažovat nad odpověďmi. Šetření proběhlo v měsíci březnu 2014. Bylo rozdáno sto kusů dotazníků a jejich návratnost byla 78 %.

Před zpracováním dat byly všechny dotazníky zkontrolovány, jestli jsou odpovědi u všech otázek, a osm špatně vyplněných dotazníků bylo odstraněno, aby nedošlo

k chybným výsledkům šetření. Ověřené výsledky byly zpracovány do tabulek a následně byly pro přehlednost převedeny do grafického znázornění.

V poslední kapitole jsou navrženy možné návrhy na zlepšení služeb, které vychází z výsledků analýzy spokojenosti zákazníků a vedení restaurace by je bylo schopno realizovat.

Pro zpracování získaných dat bylo použito programů Microsoft Word 2007 a Microsoft Excel 2007.

4. Praktická část

4.1. Představení vybraného podniku

V této části bude představena vybraná restaurace, její konkurence a město (ve kterém se restaurace nachází).

4.1.1. Město

Restaurace U Mostu se nachází v malé obci s názvem Štěpánovice. Obec leží v jižních Čechách, konkrétně v okrese České Budějovice na silničním tahu, který spojuje města České Budějovice a Třeboň.

K obci Štěpánovice patří ještě místní část s názvem Vranín, která je vzdálená asi 3 kilometry, a místní část Skalice vzdálená cca 2 kilometry.

V současnosti má obec Štěpánovice 812 obyvatel. Z toho je 332 mužů ve věkové skupině 15 let a více a 336 žen v téže věkové skupině. (mvr: Informační servis, 2014)

4.1.2. Historie restaurace

Budova, v níž se dnes nachází Restaurace U Mostu, prošla po staletí mnoha změnami, ale vždy poskytovala služby spojené s pohostinstvím nebo kulturou obce.

Nejstarší písemné záznamy v archivu obce jsou z roku 1635. V tomto roce byl v budově zřízen zájezdní hostinec u Kosářů, kde stavěli a nocovali formani, kteří dopravovali zboží i lidi. S formany zde pokaždé přenocovalo pět až deset párů koní.

I v posledních sto letech budova sloužila převážně jako hospoda. Během druhé světové války zde bylo skladiště s různými zásobami od jídla až po zbraně. Po válce se zde znovu otevřela hospoda. Jedna z místností dokonce sloužila i jako kino. Jak budova měnila majitele, měnilo se i její využití. V šedesátých letech se z ní stala mlékárna, pak řeznictví a nakonec znovu hospoda.

V roce 1988 byla budova obecním úřadem zrekonstruována a přestavěna a z jejích prostor se stal nonstop bar, jehož majitelé platili obci Štěpánovice nájem. Po několika letech se obec rozhodla budovu prodat. Změnou majitelů se dolní prostory proměnily na restauraci, v jejíž zadní místnosti byl zřízen bar. Horní patro pak bylo vy-

užito jako ubytování. Několik let potom obec budovu znovu odkoupila, při čemž se z dolních místností stal sklad nábytku a horní prostory byly dále využívány jako byty pro sociálně slabší obyvatele. Nakonec byla budova znovu prodána, tentokrát Jitce Bočkové, současné majitelce. Ta budovu nejprve využívala jen pro ubytování a později dole znovu zřídila restauraci.

4.1.3. Informace o restauraci

Restaurace je součástí penzionu, ale prováděná analýza spokojenosti zákazníků byla zaměřena pouze na restauraci. V následující tabulce č. 2 jsou uvedeny základní informace o podniku.

Tabulka 2: Informace o podniku

Název	penzion U Mostu
Adresa	Třeboňská 3, 373 73, Štěpánovice
Identifikační číslo provozovny	1000211967

Zdroj: Autorka

Majitelkou celého penzionu včetně restaurace je Jitka Bočková, jejíž obchodní firma Jitka Bočková, s. r. o. je zapsaná v obchodním rejstříku od roku 2006. Identifikační číslo je 26110393.

Předmět podnikání společnosti Jitka Bočková, s. r. o. je specializovaný maloobchod a maloobchod se smíšeným zbožím, ubytovací služby, zastavárenská činnost, zprostředkování obchodu a služeb, hostinská činnost.

Nejprve objekt fungoval jen jako penzion, činnost restaurace byla zahájena až v roce 2012.

Prostory restaurace U Mostu jsou rozděleny na dvě části, hlavní místnost pro hosty a salonek, dále se zde nachází kuchyně, dámské a pánské toalety. Rozměry hlavní místnosti pro hosty, kde se nachází výčep, jsou přibližně 54 metrů čtverečních a mají kapacitu 36 míst. V této místnosti je také umístěna plazmová televize, kterou zákazníci využívají především při sledování sportovních utkání.

Salonek je o trochu prostornější, jeho velikost je zhruba 66 metrů čtverečních a kapacita je asi 44 míst. Je zde umístěn šipkový automat, který využívá především šipkový klub tvořený převážně místními obyvateli. Dále je zde automat, který zákazníkům rozmění bankovky na mince. Posledním, ale velmi využívaným, technickým zařízením

v salonku je moderní jukebox s více než tisícem písní všech žánrů. Salonek je ideálním místem pro pořádání rodinných oslav.

Součástí restaurace jsou i zaměstnanci, kteří se starají o hosty. Je velmi důležité, aby byli zaměstnanci na zákazníky příjemní, neboť obsluha je to, co spokojenost zákazníků většinou nejvíce ovlivňuje. Zaměstnanec restaurace U Mostu tvoří jeden kuchař, jehož úkolem je příprava teplých i studených pokrmů. V restauraci obsluhuje sama majitelka a dva zaměstnanci, kteří uzavřeli dohodu o provedení práce.

Restaurace nabízí svým zákazníkům pestrý výběr pokrmů převážně české kuchyně, a to teplých i studených jídel.

Otevírací doba restaurace je každý den od 10:30 do 22:00, v pátek a v sobotu je doba zavírání prodloužena do 24:00. V případě přání zákazníků nedělá vedení restaurace problém dobu ještě prodloužit.

Zákazníkům restaurace je k dispozici i bezplatná parkovací plocha přímo vedle restaurace.

4.1.4. Konkurence

Restaurace U Mostu má, vzhledem k tomu že se nachází v menší obci, jen jediného konkurenta. Tím je restaurace Paříž, která se nachází ve vzdálenosti asi 15 metrů, přímo naproti restauraci U Mostu.

Restaurace jsou si velmi podobné. Restaurace Paříž má sice větší kapacitu a je trochu prostornější, ale svým hostům nabízí obdobný výběr nápojů a jídel.

Hlavní výhodou restaurace Paříž je, že je provozována nepřetržitě již 20 let. Majitelé se během let sice měnili, ale v důsledku toho nikdy nedošlo k jejímu úplnému zavření. Pouze v době potřebné rekonstrukce byla restaurace na dva roky uzavřena. Místní obyvatelé si už zvykli na její prostředí i na služby, které nabízí. Další výhodou jsou občasné „kulturní“ večery, kdy restaurace nabídne svým zákazníkům živou hudbu ve formě hry na harmoniku nebo kytaru. Tato oblíbená zábava pak přiláká velké množství hostů a naplní tak celou kapacitu restaurace.

Největší nevýhodou restaurace Paříž je však její majitel a jeho zaměstnanci. Jsou typickým příkladem špatné obsluhy, která si nevšímá zákazníků, je neochotná a její nepříjemné chování odrazuje hosty od opakovaných návštěv restaurace. To je příčinou

toho, že restaurace s dříve skvělou pověstí, v současnosti upadá v nemilost nejen místních obyvatel, ale i náhodných zákazníků, kteří se zastaví na oběd nebo večeři.

Další konkurencí mohou být restaurační zařízení, která se nacházejí v okolních obcích a místních částech města Lišov. Do výčtu obcí v následující tabulce č. 3 byly zahrnuty jen obce v blízkosti cca 6 kilometrů.

Tabulka 3: Konkurenční podniky v okolních obcích

Obec	Počet obyvatel k 1. 1. 2014	Počet restauračních zařízení v dané obci
Lišov	3156	12
Zvíkov	255	1
Vlkovice	99	1
Dunajovice	215	1
Horní a Dolní Miletín	145	1
Hůrky	224	1
Levín	32	0
Libín	400	1
Hvozdec	117	1

Zdroj: lisov: místní části, 2014;

mvcr: Informační servis, 2014

4.1.5. SWOT Analýza

Tato analýza zkoumá vnější a vnitřní prostředí podniku. Při zkoumání vnějšího prostředí jsou identifikovány možné příležitosti a zároveň i ohrožení. Protože se jedná o vnější prostředí, je analýze podrobena makroprostředí podniku, tzn. například přírodní prostředí, technologické prostředí, demografické prostředí, ekonomické prostředí, politicko-právní prostředí, apod. Analýza vnitřního prostředí se zaměřuje na silné a slabé stránky podniku. Za vnitřní prostředí je považováno externí a interní mikroprostředí firmy, které tvoří např. zákazníci, dodavatelé, konkurence, veřejnost, apod.

(Vašítková, 2008)

V tabulce č. 4 jsou určeny příležitosti, ohrožení, silné a slabé stránky restaurace U Mostu.

Tabulka 4: SWOT analýza

SILNÉ STRÁNKY <ul style="list-style-type: none">•otevírací doba•přílehlé parkoviště•dobré ceny•příjemný personál	SLABÉ STRÁNKY <ul style="list-style-type: none">•nově otevřena•malá kapacita letní zahrádky•konkurence přímo naproti•špatné odvětrávání restaurace
PŘÍLEŽITOSTI <ul style="list-style-type: none">•prostory pro rodinné oslavy•akce pořádané obcí•zvyšující se počet obyvatel v obci	OHROŽENÍ <ul style="list-style-type: none">•růst nezaměstnanosti•vybudování silničního obchvatu•zvyšování cen potravin•prohibice•zvýšení spotřební daně na alkoholické výrobky

Zdroj: Autorka

Mezi silné stránky patří otevírací doba, která se často přizpůsobuje požadavkům zákazníků. Další silnou stránkou je parkoviště, jež je přímo vedle restaurace. Dále do této skupiny řadíme příjemný personál a dobré ceny, které odpovídají kvalitě podávaných nápojů a jídel.

Slabou stránkou restaurace je to, že byla otevřena nedávno a potenciální zákazníci o ní zatím nemusí vědět. Další slabou stránkou je malá kapacita letní zahrádky. To by se jako problém mohlo projevit v letních měsících, kdy lidé, navštěvující podobné podniky, hledají spíše místo venku než uvnitř restaurace. Nejvýznamnějším bodem je stávající konkurence, která se nachází přímo naproti restaurace ve vzdálenosti asi patnácti metrů.

Novou příležitostí restaurace může být pořádání rodinných oslav, pro jejichž konání je ideální salonek. Další příležitostí mohou být akce, které pořádá obec Štěpánovice. Může se jednat o různé akce provozované venku (nejčastěji v parku, několik metrů od restaurace), kdy majitel restaurace může nabídnout občerstvení hostům ve své restauraci. Největší příležitost tvoří stále se zvyšující počet obyvatel obce Štěpánovice. Během posledních pěti let se počet občanů, žijících v této obci, zvýšil o 77 obyvatel. A to nejen vlivem narození, ale i přistěhováním nových občanů.

Ohrožit restauraci může např. růst nezaměstnanosti, kdy lidé raději zvolí levnější způsob stravování a trávení volného času, aby ušetřili finanční prostředky. Podobně na mentalitu obyvatel působí i zvyšování cen potravin, které zapříčiní zvýšení cen nápojů a jídel v restauraci. Dalším ohrožením je zbudování plánovaného silničního obchvatu. Důsledkem omezení provozu v obci současně ubude počet řidičů, kteří by se mohli stát případnými zákazníky restaurace. Velmi ohrožit restauraci může i vyhlášení prohibice neboli zákazu prodeje alkoholu, například v důsledku zdravotních problémů konzumentů kvůli metanolu nebo jiné látce, která by mohla poškodit jejich zdraví.

Shrnutí

Restaurace U Mostu by se nejvíce měla zaměřit na ohrožení, které ji mohou v budoucnu potkat.

Nejreálnějším ohrožením se jeví vybudování silničního obchvatu, který byl, po několika letech, v nedávné době schválen. Jak ale vyplynulo z dotazníkového šetření (další část bakalářské práce), nejvíce zákazníků restaurace je mezi místními obyvateli. Jejich návštěvy restaurace obchvat nijak neomezí.

Po událostech posledních několika let je největším rizikem provozování restaurace vyhlášení prohibice, která omezuje konzumaci některých druhů alkoholu. Pokud by takovýto zákaz trval delší časové období, restaurace by měla menší příjmy, které by v konečném důsledku mohly vést až k ohrožení jejího místa na trhu.

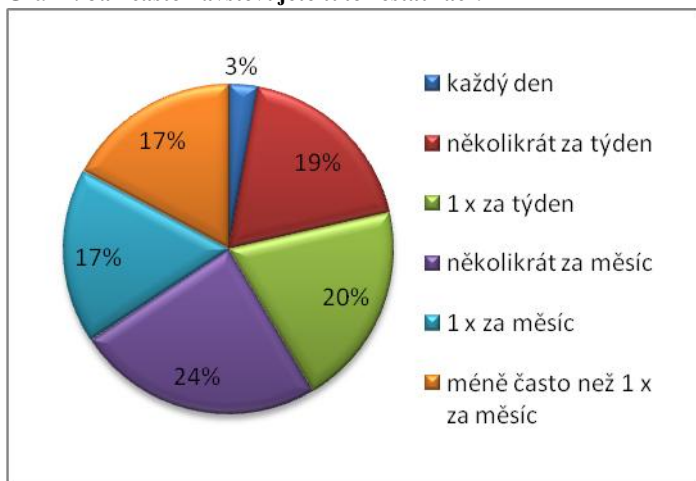
4.2. Vyhodnocení dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření bylo prováděno v měsíci březnu 2014 v prostorách restaurace. Celkem bylo rozdáno 100 dotazníků, správně vyplněných bylo 70 dotazníků.

Složení odpovědí na otázky dotazníků je vidět v následujících grafech.

Otázka č. 1: Jak často navštěvujete tuto restauraci?

Graf 1: Jak často navštěvujete tuto restauraci?

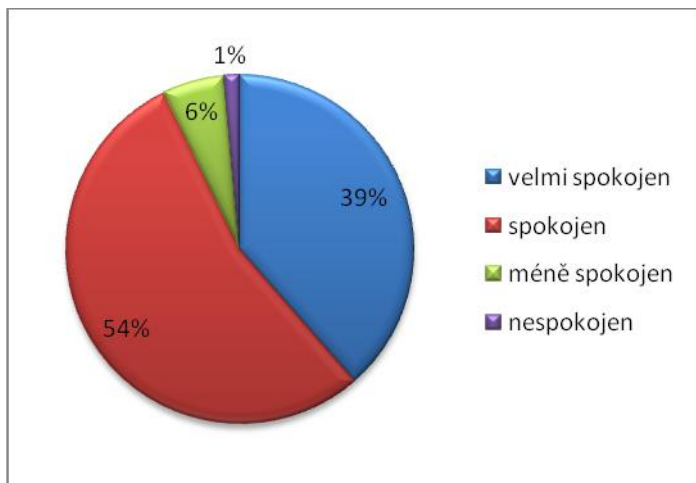


Zdroj: Autorka

V grafu č. 1 je vidět, že nejvíce zákazníků navštěvuje restauraci několikrát za měsíc a několikrát za týden, ale pouze rozdílem pár procent. Celkový pohled na graf ukazuje, že byli osloveni zákazníci, kteří využívají služeb restaurace často a pravidelně, a i ti, kteří zavítají do této restaurace jen výjimečně.

Otázka č. 2: Jak se Vám líbí prostředí restaurace?

Graf 2: Jak se Vám líbí prostředí restaurace?

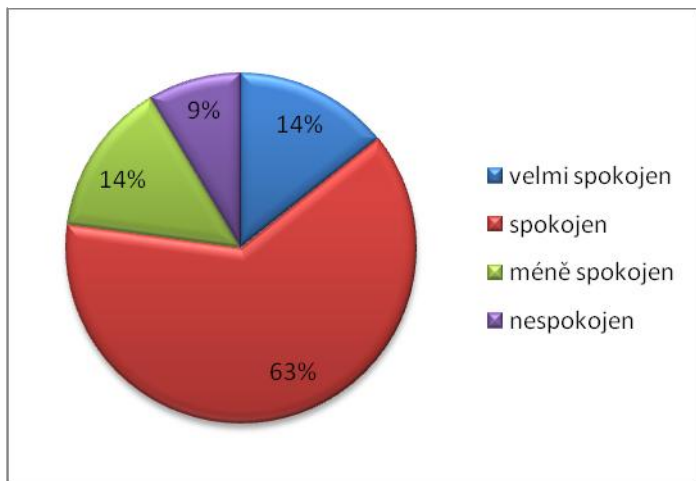


Zdroj: Autorka

Z grafu č. 2 je patrné, že většině zákazníků prostředí restaurace vyhovuje a je s ním spokojena (v součtu 93 % neboli 65 oslovených respondentů). Pouze 6 % je s prostředím spokojeno méně.

Otázka č. 3: Jak jste spokojeni s hygienickým zařízením (toalety)?

Graf 3: Jak jste spokojeni s hygienickým zařízením (toalety)?

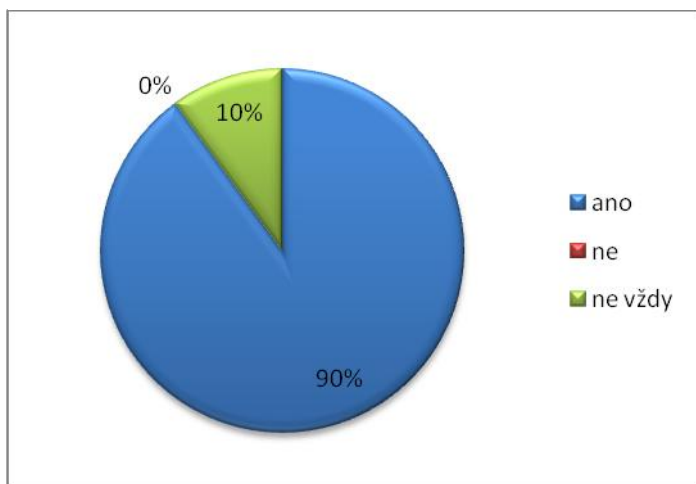


Zdroj: Autorka

Graf č. 3 ukazuje, že s hygienickým zařízením je více než polovina zákazníků spokojena. Třetina respondentů však vyjádřila svou nespokojenost. Při hlubším prozkoumání dotazníků vyšlo najevo, že tuto třetinu tvoří samé ženy, které toalety označují za nevyhovující kvůli jejich malému prostoru. Stávající místnost cca metr čtvereční však nemůže být zvětšena bez rozsáhlé rekonstrukce, která by byla velmi nákladná.

Otázka č. 4: Myslíte si, že je obsluha přátelská a zdvořilá?

Graf 4: Myslíte si, že je obsluha přátelská a zdvořilá?

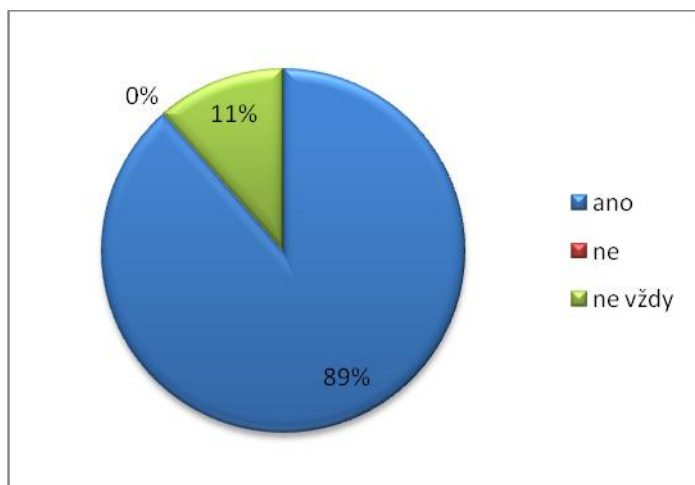


Zdroj: Autorka

Z grafu č. 4 je zřejmé, že téměř všichni zákazníci jsou spokojeni s obsluhou restaurace a shledávají ji přátelskou a zdvořilou. Pouze 7 respondentů označilo odpověď „ne vždy“. Protože je to jen malé množství, mohla být špatná zkušenost s obsluhou vyvolána i faktory, které obsluha nemůže ovlivnit (např. nálada a chování zákazníků).

Otázka č. 5: Bývají Vaše objednávky vyřízeny správně?

Graf 5: Bývají Vaše objednávky vyřízeny správně?

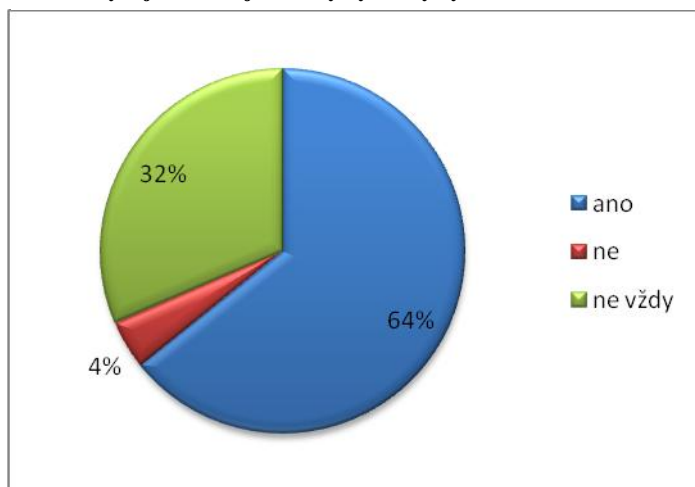


Zdroj: Autorka

Graf č. 5 ukázal, že většina zákazníků restaurace má objednávky vyřizovány správně. Jen 11 % respondentů nebylo vždy spokojeno s vyřízením jejich objednávky.

Otázka č. 6: Bývají Vaše objednávky vyřízeny rychle?

Graf 6: Bývají Vaše objednávky vyřízeny rychle?



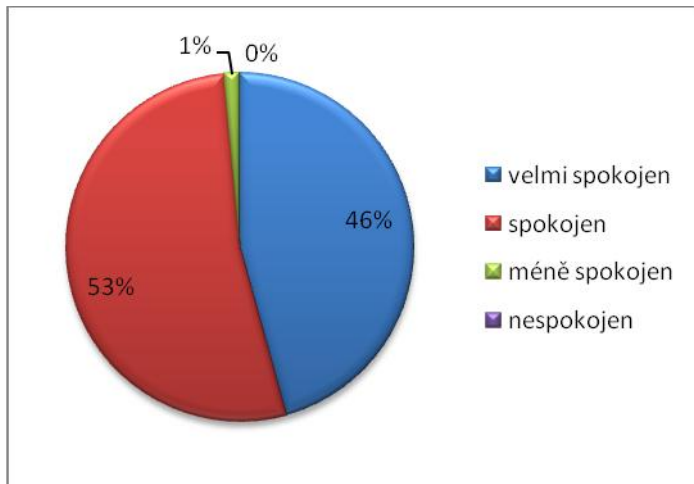
Zdroj: Autorka

V grafu č. 6 je vidět, že více než polovina zákazníků nemá k obsluze, co se týče rychlosti vyřizování objednávek, žádné výhrady. Třetina hostů však poukazuje na to, že

ne pokaždé byly jejich objednávky vyřízeny rychle. Rychlost vyřizování objednávek je tedy jediná věc, na kterou by se obsluha restaurace měla zaměřit a pokusit se ji zlepšit, aby byli jejich zákazníci více spokojeni.

Otázka č. 7: Jak jste spokojeni s otevírací dobou?

Graf 7: Jak jste spokojeni s otevírací dobou?

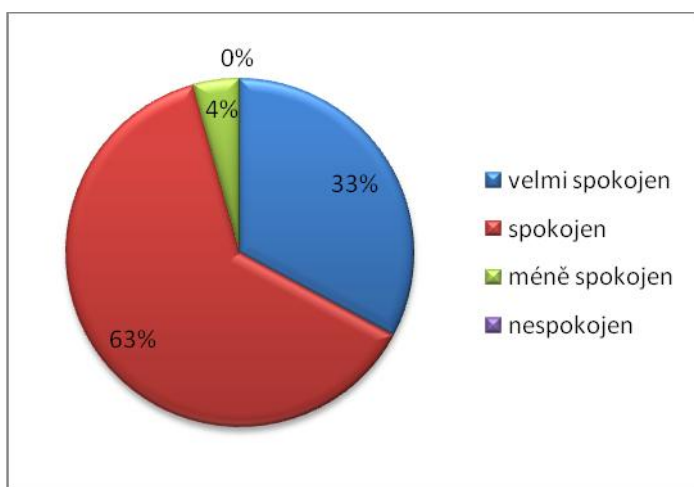


Zdroj: Autorka

Vedení restaurace se snaží vycházet svým zákazníkům vstříc a je schopno upravovat otevírací dobu podle jejich požadavků. Z grafu č. 7 je tak zřejmé, že 99 % zákazníků je spokojeno s otevírací dobou a nic by na ní neměnilo.

Otázka č. 8: Jak jste spokojeni s kvalitou a množstvím nabízených nápojů?

Graf 8: Jak jste spokojeni s kvalitou a množstvím nabízených nápojů?



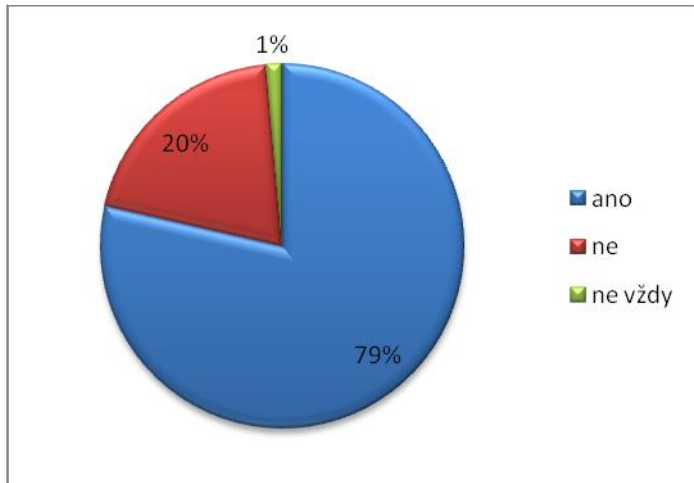
Zdroj: Autorka

Graf č. 8 je ukazuje, že téměř všichni zákazníci jsou spokojeni s množstvím i kvalitou nabízených nápojů. Méně spokojena jsou pouze 4 % zákazníků. To je velmi

malé procento a vedení restaurace tak nemusí svou nabídku nápojů nijak obměňovat a zkvalitňovat.

Otázka č. 9: Myslíte si, že menu obsahuje pestrou nabídku jídel?

Graf 9: Myslíte si, že menu obsahuje pestrou nabídku jídel?

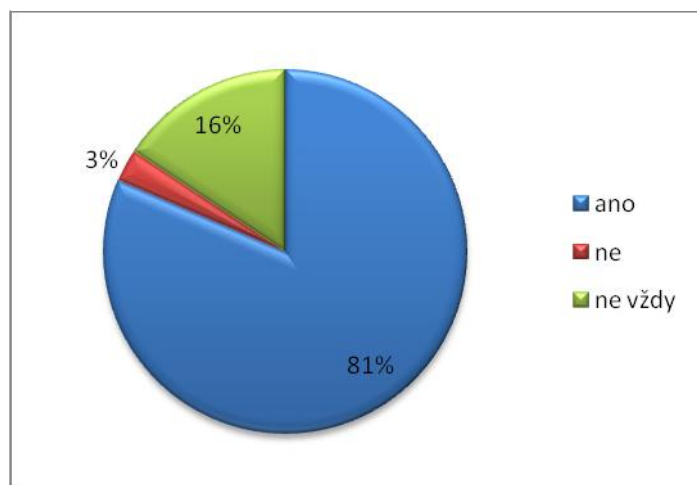


Zdroj: Autorka

V grafu č. 9 je vidět, že téměř osmdesát procentům zákazníků vyhovuje nabídka jídel a je s ní spokojena. Zbývajících 20 % ji však nepovažuje za dostatečně pestrou. Kdyby procento nespokojených zákazníků převyšovalo spokojené, vyplatilo by se vedení podniku, pomocí dalšího dotazování či ankety, zjistit, jaká jídla v nabídce zákazníkům chybí. V tomto případě procento nespokojených zákazníků není tak vysoké, aby problém s nabídkou vyžadoval okamžitou nápravu. Přesto by vedení restaurace mělo zvážit, zda něčím neobohatí jídelníček, aby si tak zajistilo více spokojených zákazníků.

Otázka č. 10: Myslíte si, že ceny jídel a nápojů odpovídají jejich kvalitě?

Graf 10: Myslíte si, že ceny jídel a nápojů odpovídají jejich kvalitě?

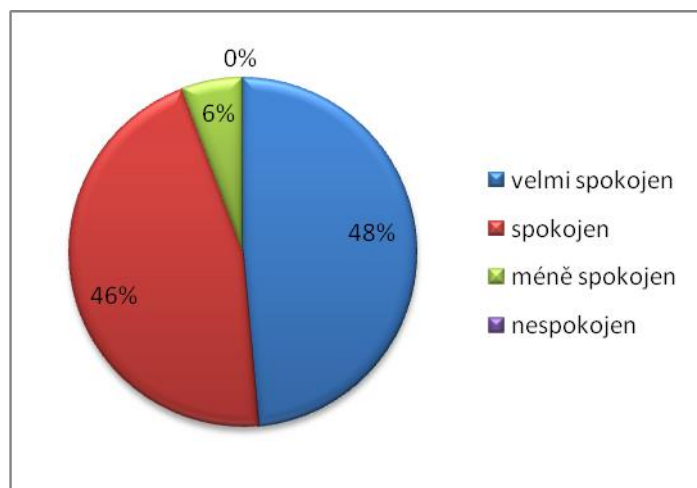


Zdroj: Autorka

Z grafu č. 10 je patrné, že více než 80 % zákazníků si myslí, že ceny nabízených jídel a nápojů zcela odpovídají jejich kvalitě. Zbylí zákazníci se domnívají, že u některých jídel či nápojů ceny neodpovídají. Procento méně spokojených zákazníků však není nijak vysoké, proto vedení restaurace může, ale nemusí přehodnocovat ceny jídel a nápojů.

Otázka č. 11: Jak jste spokojeni s velikostí jednotlivých porcí jídla?

Graf 11: Jak jste spokojeni s velikostí jednotlivých porcí jídla?

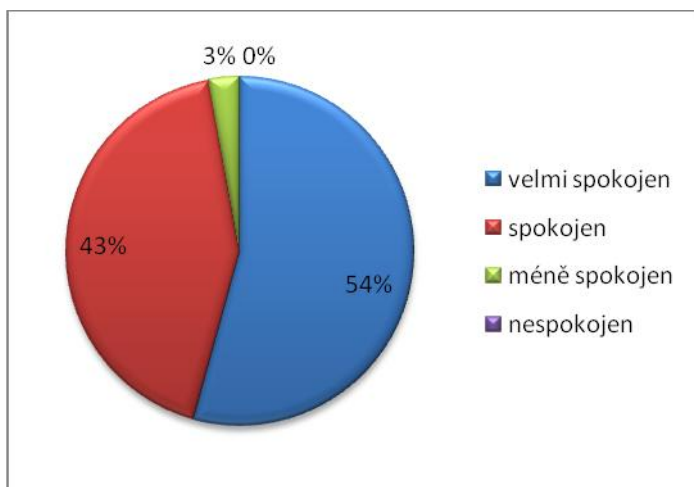


Zdroj: Autorka

Graf č. 11 ukazuje, že více než devadesát procentům zákazníků stačí jednotlivé porce jídla a jsou s jejich velikostí spokojeni. Méně spokojeno je pouze 6 % zákazníků.

Otázka č. 12: Jste spokojeni s chutí jídla?

Graf 12: Jste spokojeni s chutí jídla?

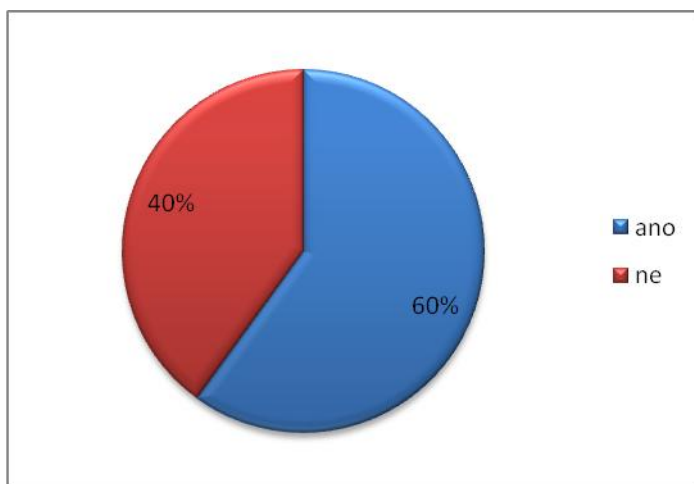


Zdroj: Autorka

Z grafu č. 12 je zřejmé, že i chuť jídla zákazníkům plně vyhovuje a nemají k ní žádné výhrady. Polovina zákazníků je dokonce velmi spokojena a jídlo v restauraci chválí.

Otázka č. 13: Uvítali byste rozdělení restaurace na kuřáckou a nekuřáckou část?

Graf 13: Uvítali byste rozdělení restaurace na kuřáckou a nekuřáckou část?



Zdroj: Autorka

V grafu č. 13 je vidět, 40 % zákazníků se přiklonilo k možnosti nerozdělování restaurace na kuřáckou a nekuřáckou část. Důvodů, kvůli nimž se zákazníci rozhodli zaškrtnout možnost nerozdělovat restauraci, mohlo být několik. Respondenti nemuseli důvody uvádět, takže o tom, co je vedlo k prosazování nerozdělování restaurace, se mů-

že dále pouze spekulovat. Důležité však je, že nadpoloviční většina zákazníků by restauraci rozdělila na kuřáckou a nekuřáckou část.

Otázka č. 14: V čem by se měla tato restaurace zlepšit v porovnání s jinými restauracemi?

Na tuto otevřenou otázku odpovídali respondenti různě. Nejčastější odpověď byla, že se restaurace nemusí v ničem zlepšit, protože jsou s ní spokojeni. Dalšími opakujícími se odpověďmi byly:

- pořádat kulturní akce (např. živá hudba),
- zlepšit venkovní posezení,
- zlepšit odvětrávání kouře a zápachu v restauraci,
- více topit v zimě,
- zlepšit toalety. (Tuto připomínku psaly ženy, které již v otázce č. 3 odpovídaly, že jsou nespokojeny s hygienickým zařízením kvůli malému prostoru.)

Otázka č. 15: Schází Vám něco v nabídce této restaurace?

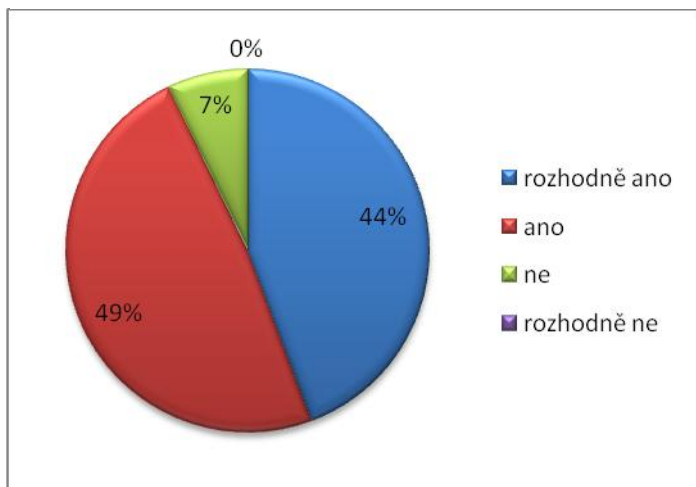
I v této otázce převažovaly odpovědi „ne, neschází, jsem spokojen“. Dále se pak objevily tyto nápady:

- nabídka tabákových výrobků,
- zařídit odvoz domů,
- pestřejší nabídku jídel a nápojů.

Odpovědi na otázky č. 15 a 16 se také staly základem pro další úsek praktické části této bakalářské práce, v které jsou návrhy na zlepšení a doplnění služeb restaurace, aby byli zákazníci spokojenější.

Otázka č 16: Doporučili byste tuto restauraci svým známým?

Graf 14: Doporučili byste tuto restauraci svým známým?

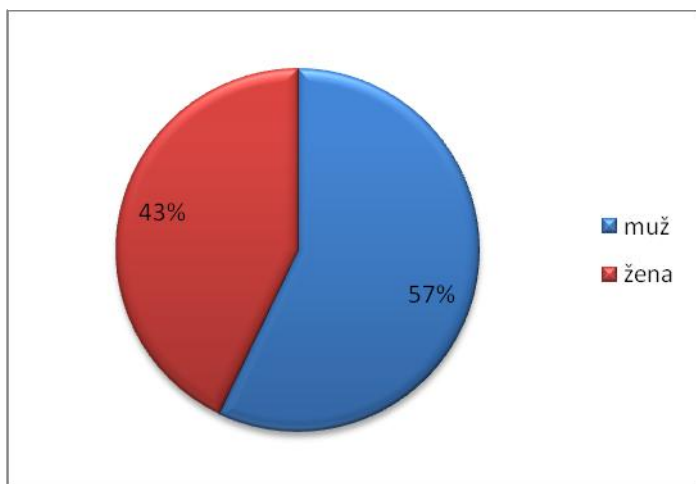


Zdroj: Autorka

Graf č. 16 ukazuje, že téměř všichni zákazníci by restauraci U Mostu doporučili své rodině a přátelům. Důvodem je nejspíš jejich spokojenost s touto restaurací i se službami, které nabízí.

Otázka č 17: Jaké je Vaše pohlaví?

Graf 15: Jaké je Vaše pohlaví?

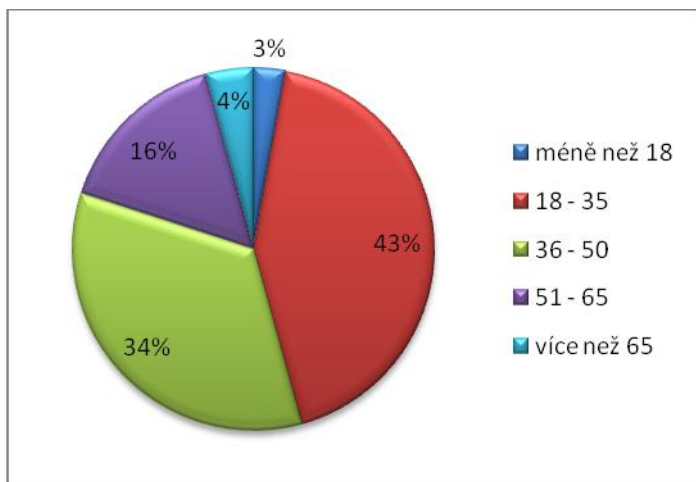


Zdroj: Autorka

Z grafu č. 17 je patrné, že zákazníci restaurace U Mostu jsou jak muži, tak i ženy. Převažuje sice mužská část, avšak jen o pár procent.

Otázka č. 18: Jaký je Váš věk?

Graf 16: Jaký je Váš věk?

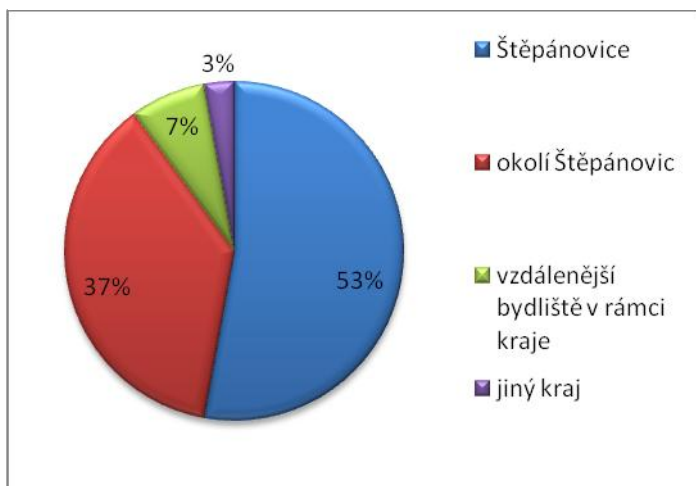


Zdroj: Autorka

Z grafu č. 18 je vidět, že restauraci navštěvují všechny věkové skupiny. Nejvíce je zákazníků s věkem od 18 do 35 a od 36 do 50 let.

Otázka č. 19: Kde se nachází Vaše bydliště?

Graf 17: Kde se nachází Vaše bydliště?



Zdroj: Autorka

Z grafu č. 19 je zřejmé, že nejvíce zákazníků patří mezi místní obyvatele obce Štěpánovice nebo jsou z obce, která se nachází nedaleko obce Štěpánovice (od jednoho kilometru do deseti kilometrů).

4.3. Návrhy na zlepšení

V této části bakalářské práce budou uvedeny některé možné návrhy na zlepšení služeb restaurace U Mostu, které vyplynuly z dotazníkového šetření.

4.3.1. Odvětrávání

Prvním návrhem je zlepšit odvětrávání kouře a zápachu v restauraci, na který si někteří zákazníci stěžují. V současné době je odvětrávání restaurace zajištěno pomocí dvou ventilačních difuzorů a jeden je ještě umístěn v kuchyni. Přesto je v restauraci cítit nepříjemný zápach kouře (hlavně v pozdějších nočních hodinách). Možným řešením by byl úplný zákaz kouření v restauraci, s čímž by však většina zákazníků absolutně nesouhlasila. Dalším řešením je vyměnit dosavadní odvětrávání za lepší a výkonnější.

Tím je například jednotka AVENTIS Recover. Jednotka je vybavena spolehlivými ventilátory a je uzpůsobena na sání čerstvého i znečištěného vzduchu, nezpůsobuje však v místnosti průvan. Zpětné získávání tepla z odpadního vzduchu je až 90 %. Součástí jednotky je i automatická regulace s dálkovým ovladačem. Jednotka je určena k podstrovní instalaci. Náklady na provoz jednotky jsou poměrně nízké. Nevýhodou je však pořizovací cena jednotky AVENTIS Recover, která se pohybuje kolem dvě stě tisíc korun. (Centrum-úsporného-větrání: Větrání pro provozovny, 2014)

Přesto by vedení restaurace mělo nad změnou odvětrávacího systému do budoucna uvažovat, protože si tím zajistí spokojenější zákazníky.

4.3.2. Okolí restaurace

Další skutečnost, kterou by mohla restaurace zlepšit, je okolní prostředí restaurace. V první řadě jde o venkovní posezení. To se nyní skládá z jednoho stolu a dvou lavic umístěných pod dřevěnou pergolou. Vedení restaurace by mělo přidat více stolů a míst na sezení, hlavně v letních měsících, kdy bude zákazníkům příjemnější sedět venku než uvnitř restaurace. Výzdoba není nutná, neboť pergola je ohraničena přírodními keřky.

Kromě venkovního posezení by vedení restaurace mohlo upravit i parkovací plochu, která je přímo u restaurace, a potřebovala by nové dláždění. Na škodu by nebyla ani trocha zeleně kolem parkoviště, která by místo trochu ozdobila.

4.3.3. Nabídka tabákových výrobků

Dalším faktorem nespokojenosti některých zákazníků byla chybějící nabídka tabákových výrobků. Aby bylo zákazníkům vyhověno, mohlo by vedení umístit do prostor restaurace například prodejní automat na tabákové výrobky.

Pravdou ale je, že absence tabákových výrobků v restauraci, alespoň částečně omezuje závislost kuřáků, kteří musí mít buď vlastní zásoby cigaret, nebo jsou nuceni sehnat je někde jinde. Je tedy v jejich vlastním zájmu, pokud si chtějí méně ničit zdraví, aby vedení restaurace žádný automat na tabákové výrobky neinstalovalo.

4.3.4. Kulturní akce

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že zákazníkům restaurace schází kultura. Často jsou tu v sobotu pořádány šipkové zápasy mezi místním šipkovým mužstvem a jejich soupeři, které mohou ostatním hostům zpříjemnit a zpestřit návštěvu restaurace. Přesto by někteří zákazníci ocenili, kdyby se v restauraci pořádaly další kulturní akce spojené například s živou hudbou. Vedení by mohlo na některý víkendový večer objednat třeba kytaristu nebo harmonikáře. Je to levné, ale účinné oživení atmosféry restaurace, které přiláká více zákazníků.

Samozřejmě vedení nesmí podcenit propagaci těchto večerů, protože pokud se o nich lidé nedozvědí, není zaručeno, že přijdou. Nemusí jít o nákladnou reklamu, postačí pár plakátů, ústní šíření informací a umístění pozvánky na sociální síť.

4.3.5. Pestřejší nabídka

I přesto, že z dotazníkového šetření vyplynulo, že je většina zákazníků plně spokojena s nabídkou jídla i nápojů, v případných návrzích na zlepšení respondenti navrhli, aby vedení restaurace ještě rozšířilo svou nabídku. Konkrétně se jedná o míchané koktejly, jak alkoholické, tak nealkoholické. Vedení by tímto krokem přilákalo více zákazníků, převážně žen, u kterých jsou míchané koktejly ve velké oblibě.

5. Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo zjištění míry spokojenosti zákazníků se službami restaurace U Mostu, která se nachází v obci Štěpánovice. A v závislosti na zjištěné výsledky doporučit vedení restaurace, co má zlepšit, případně, jaké služby přidat do své nabídky.

Nejprve byly pomocí odborné literatury vymezeny pojmy z oblasti služeb, marketingu a marketingového výzkumu. Poté následovala praktická část této práce, ve které byl nejdříve představen vybraný podnik, jeho silné a slabé stránky, příležitosti a ohrožení. Po představení restaurace bylo provedeno dotazníkové šetření, které bylo následně zhodnoceno pomocí grafů. Na základě zjištění bylo pak navrženo několik možných zlepšení.

Z dotazníkového šetření, které bylo provedeno u zákazníků restaurace, vyplynulo, že většina z nich je spokojena se službami, které restaurace U Mostu nabízí a nic by na nich neměnila.

Na základě otevřených otázek dotazníku však bylo možno doporučit vedení restaurace několik zlepšení.

Prvním návrhem bylo zlepšení odvětrávání restaurace. V současnosti jsou sice v restauraci umístěny dva stropní ventilátory, ty však nedokážou odstranit nepříjemný zápach kouře, který je rozšířen po celé restauraci. Řešením by bylo pořízení výkonnějších odvětrávacích jednotek. Jedná se sice o nákladnější investici, přesto by mělo vedení restaurace zvážit její provedení.

Dalším návrhem bylo zlepšení a upravení vnějšího okolí restaurace. Jedná se o přilehlé parkoviště, které by potřebovalo nové dláždění. A na škodu by nebyla ani okrasná zeleň okolo parkovací plochy, která by místu dodala trochu nádechu přírody. Dále by se mělo zlepšit venkovní posezení pod pergolou, neboť vedení restaurace může v letních měsících očekávat, že zákazníci budou chtít sedět spíše venku než uvnitř restaurace. Je důležité, aby vedení zajistilo dostatek míst na sezení a tak vyhovělo většině zákazníků.

Dále zákazníci navrhovali prodej tabákových výrobků. Avšak je spíše dobrou stránkou restaurace, že se snaží omezit užívání tabákových výrobků ve svých prostorách alespoň absencí těchto výrobků.

Další návrh se týkal zpestření nabídky nápojů o míchané alkoholické i nealkoholické nápoje. Vedení restaurace by tento požadavek mohlo splnit, neboť mu nepřinese příliš velké finanční náklady.

Posledním návrhem na zlepšení služeb restaurace bylo pořádání kulturních akcí přímo v restauraci. Nenákladným řešením je pozvání živé hudby (například kytarista nebo harmonikář), která oživí prostředí restaurace a přiláká více zákazníků.

Závěrem lze říci, že udržet se na trhu v oblasti pohostinství, v tak velké konkurenci, která se zde nachází, je velmi obtížné. Pro restauraci U Mostu je však pozitivní, že jsou její zákazníci se službami spokojeni. Je ale nezbytné stále zjišťovat potřeby a přání zákazníků a snažit se jim co nejvíce přizpůsobit svou nabídku služeb.

6. Summary

The aim of the bachelor thesis is an analysis of customer's service satisfaction of chosen restaurant institution.

In the first part of bachelor thesis there are defined the basic terms. The terms are from the sphere of services, marketing and marketing research.

In the practical part there is described the chosen restaurant "U Mostu", its competitions, strengths and weaknesses, opportunities and threats. After that there is realized the analysis of customer's satisfaction with a questionnaire survey. Obtained information is adapted on charts and subsequently some possible improvements are proposed.

Management of this restaurant should think about the improvement of ventilation. Also management should extend the supply of beverages and changed a car park. And last but not least they should organize culture actions in the restaurant, it is the only way, how to attract the customers.

Keywords: services, marketing, customer's satisfaction, questionnaire survey, improvement

7. Seznam použitých zdrojů

Archiv obce Štěpánovice: *Štěpánovice v proměnách staletí*, (1989)

Boček, J. Interview. In restaurace U Mostu. 4. dubna 2014, 13:03

Boučková, J. (2003). *Marketing*. Praha: C. H. Beck.

Bowie, D., Buttle, F. (2012). *Hospitality Marketing: Principles and Practice*. Oxford: Elsevier

Centrum-úsporného-větrání: Větrání pro provozovny (2014). Dostupné z:
<http://www.centrum-usporneho-vetrani.cz/typova-reseni-provozoven>

Colleran, G. (2005). *Prodáno!: Jak přesvědčíte zákazníky, aby kupovali od vás*. Praha: Grada.

Foret, M. (1997). *Marketingová komunikace*. Brno: Masarykova univerzita.

Foret, M. (2001). *Marketing: Marketing: základy a postupy: jak se chovají spotřebitelé, přístupy k zákazníkům, zpracováváme marketingový plán, tvoříme marketingový mix - modelové situace, příklady, cvičení*. Praha: Computer Press.

Horáková, I. (1992). *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada.

Jakubíková, D. (2009). *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada.

Janečková, L., Vašítková, M. (2000). *Marketing služeb*. Praha: Grada.

Kincl, J. (2004). *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa.

Kotler, P., Wong, V., Sounders, J., Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada.

Kozel, R. (2006). *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada.

Kozel, R., Mynářová, L., Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada.

Lišov: místní části (2014). Dostupné z:

http://www.lisov.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=93&Itemid=107

Lišov: místní části (2014). Dostupné z:

http://www.lisov.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=100&Itemid=114

Lišov: místní části (2014). Dostupné z:

http://www.lisov.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=97&Itemid=111

Lišov: místní části (2014). Dostupné z:

http://www.lisov.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=95&Itemid=109

- Mvcr: Informační servis (2014). Dostupné z: <http://www.mvcr.cz/clanek/statistiky-pocty-obyvatele-v-obcich.aspx>
- Payne, A. (1996). *Marketing služeb*. Praha: Grada.
- Škodová Parmová, D. (2004). *Řízení služeb: přednášky*. Č. Budějovice: ZF JU.
- Vašítková, M. (2008). *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada.
- Ventilátory-klimatizace: Rekuperační jednotky [2014]. Dostupné z: <http://www.ventilatory-klimatizace.cz/rekuperacni-jednotka-aventis-hrb10h1-p-5767.html>
- Zbořil, K. (1998). *Marketingový výzkum: metodologie a aplikace*. Praha: VŠE.
- Živnostenský-rejstřík.cz (2000-2014). Dostupné z: <http://zivnostensky-rejstrik.cz/jitka-bockova-s-r-o-26110393/>

8. Seznam obrázků, tabulek a grafů

Obrázky

Obrázek 1: Prvky marketingu	10
Obrázek 2: Kombinace trhů a produktů.....	11
Obrázek 3: Trojúhelník marketingu služeb	12

Tabulky

Tabulka 1: Klasifikace služeb.....	6
Tabulka 2: Informace o podniku.....	27
Tabulka 3: Konkurenční podniky v okolních obcích.....	29
Tabulka 4: SWOT analýza.....	30

Grafy

Graf 1: Jak často navštěvujete tuto restauraci?	32
Graf 2: Jak se Vám líbí prostředí restaurace?	32
Graf 3: Jak jste spokojeni s hygienickým zařízením (toalety)?	33
Graf 4: Myslíte si, že je obsluha přátelská a zdvořilá?	33
Graf 5: Bývají Vaše objednávky vyřízeny správně?	34
Graf 6: Bývají Vaše objednávky vyřízeny rychle?	34
Graf 7: Jak jste spokojeni s otevírací dobou?	35
Graf 8: Jak jste spokojeni s kvalitou a množstvím nabízených nápojů?	35
Graf 9: Myslíte si, že menu obsahuje pestrou nabídku jídel?	36
Graf 10: Myslíte si, že ceny jídel a nápojů odpovídají jejich kvalitě?.....	37
Graf 11: Jak jste spokojeni s velikostí jednotlivých porcí jídla?	37
Graf 12: Jste spokojeni s chutí jídla?	38
Graf 13: Uvítali byste rozdělení restaurace na kuřáckou a nekuřáckou část?	38
Graf 14: Doporučili byste tuto restauraci svým známým?	40

Graf 15: Jaké je Vaše pohlaví?	40
Graf 16: Jaký je Váš věk?	41
Graf 17: Kde se nachází Vaše bydliště?	41

9. Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník

RESTAURACE U MOSTU

Dobrý den, jmenuji se Monika Holá, jsem studentka Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích a prosím Vás o vyplnění dotazníku pro mou bakalářskou práci. Všechna data budou zpracována anonymně a budou sloužit pouze pro účely bakalářské práce.

1. Jak často navštěvujete tuto restauraci?

- a) každý den
- b) několikrát za týden
- c) 1x za týden
- d) několikrát za měsíc
- e) 1x za měsíc
- f) méně často než 1x za měsíc

2. Jak se Vám líbí prostředí restaurace?

- a) velmi spokojen
- b) spokojen
- c) méně spokojen
- d) nespokojen (uved'te proč:.....)

3. Jak jste spokojeni s hygienickým zařízením (toalety)?

- a) velmi spokojen
- b) spokojen

c) méně spokojen

d) nespokojen (uved'te proč:.....)

4. Myslíte si, že je obsluha přátelská a zdvořilá?

a) ano

b) ne

c) ne vždy

5. Bývají Vaše objednávky vyřízeny správně?

a) ano

b) ne

c) ne vždy

6. Bývají Vaše objednávky vyřízeny rychle?

a) ano

b) ne

c) ne vždy

7. Jak jste spokojeni s otevírací dobou?

a) velmi spokojen

b) spokojen

c) méně spokojen

d) nespokojen (uved'te proč:.....)

8. Jak jste spokojeni s kvalitou a množstvím nabízených nápojů?

- a) velmi spokojen
- b) spokojen
- c) méně spokojen
- d) nespokojen (uveďte proč:.....)

9. Myslíte si, že menu obsahuje pestrou nabídku jídel?

- a) ano
- b) ne vždy
- c) ne

10. Myslíte si, že ceny jídel a nápojů odpovídají jejich kvalitě?

- a) ano
- b) ne
- c) ne vždy

11. Jste spokojeni s velikostí jednotlivých porcí jídla?

- a) velmi spokojen
- b) spokojen
- c) méně spokojen
- d) nespokojen

12. Jste spokojeni s chutí jídla?

- a) velmi spokojen
- b) spokojen

c) méně spokojen

d) nespokojen

13. Uvítali byste rozdělení restaurace na kuřáckou a nekuřáckou část?

a) ano

b) ne

14. V čem by se měla tato restaurace zlepšit v porovnání s jinými restauracemi?

.....

15. Schází Vám něco v nabídce služeb této restaurace?

.....

16. Doporučili byste tuto restauraci svým známým?

a) rozhodně ano

b) ano

c) ne

e) rozhodně ne

17. Jaké je Vaše pohlaví?

a) muž

b) žena

18. Jaký je Váš věk?

- a) méně než 18
- b) 18-35
- c) 36-50
- d) 51-65
- e) více než 65

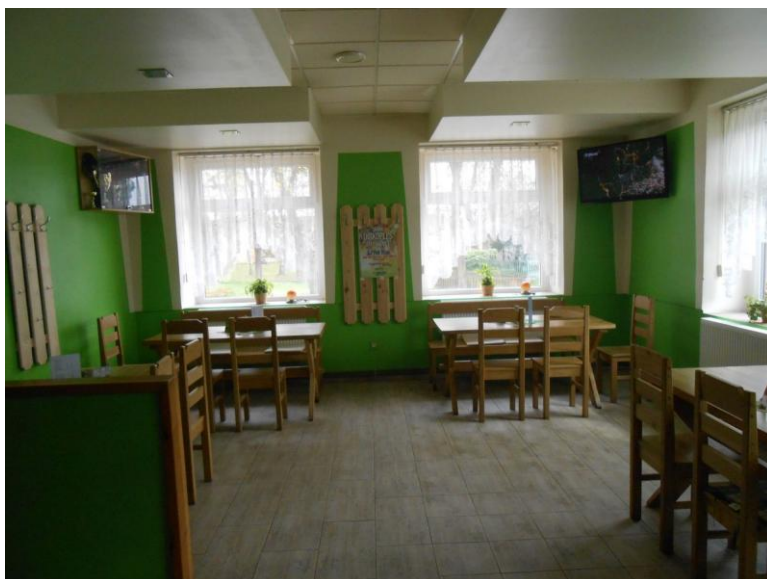
19. Kde se nachází Vaše bydliště?

- a) Štěpánovice
- b) okolí Štěpánovic (1 – 10 km)
- c) vzdálenější bydliště v rámci kraje (11 – 20 km)
- d) jiný kraj

Zdroj: Autorka

Příloha č. 2: Fotografie restaurace U Mostu





Zdroj: Autorka